

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Leitfaden: zum rechtssicheren Verkauf von Bier über das Internet

Online-Händler haben beim Verkauf von Bier über das Internet in rechtlicher Hinsicht viel zu beachten. Die Rechtslage ist gerade in diesem Bereich in den letzten Jahren zunehmend komplexer geworden - angefangen von der Pflicht zur Grundpreisangabe, der relativ neuen Pflicht zur Online-Kennzeichnung, den Werbebeschränkungen, bis hin zum Jugendschutz. Die IT-Recht Kanzlei hat dies zum Anlass genommen, einen neuen Leitfaden zu erstellen, der sich allein mit den rechtlichen Besonderheiten beim Verkauf von Bier über das Internet beschäftigt.

A. Abmahnsichere Rechtstexte

Grundvoraussetzung für den abmahnsicheren Verkauf von Bier über das Internet ist zunächst einmal die Verwendung geeigneter Rechtstexte, wie:

- **Impressum**
- AGB & Kundeninformationen
- Widerrufsbelehrung
- Datenschutzerklärung

Tipp:

Für den Fall, dass Sie sich beim Bierverkauf mit passenden Rechtstexten absichern möchten:

Die IT-Recht Kanzlei bietet Ihnen professionelle Unterstützung zur Absicherung Ihrer Verkaufspräsenz/en an - und zwar zu günstigen wie auch monatlich kündbaren Pauschalpreisen.

Einen Überblick über die Sicherheitspakete der IT-Recht Kanzlei **finden Sie gerne hier**.

B. Grundpreise

Vorab: Gemäß § 2 Abs. 1 Satz 1 PAngV hat, wer Verbrauchern gewerbsmäßig Waren in Fertigpackungen nach Volumen anbietet, neben dem Gesamtpreis auch den Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (Grundpreis) anzugeben. Die Vorschrift begründet eine Pflicht zur doppelten Preisangabe, nämlich zur Angabe des Gesamtpreises gemäß § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV und zur Angabe des Grundpreises. Durch die Angabe des Grundpreises soll dem Verbraucher im Interesse der Preisklarheit eine leichtere Übersicht über die Preisgestaltung für vergleichbare Warenangebote und damit eine vereinfachte Möglichkeit zum Preisvergleich verschafft werden.

Bier wird üblicherweise nach Volumen angeboten - dementsprechend sind nach § 2 Abs. 1 PAngV beim Verkauf von Bier Grundpreise auszuweisen. Die **Mengeneinheit für den Grundpreis** ist dabei grundsätzlich 1 Liter.

In Zusammenhang mit der Ausweisung von Grundpreisen sollte insbesondere auf Folgendes geachtet werden:

I. Wahrnehmung des Gesamt- und Grundpreises auf einen Blick erforderlich

Der Gesamt und der Grundpreis müssen **auf einen Blick** wahrgenommen werden können. Dabei reicht es aus, wenn der Grundpreis innerhalb des Angebots oder der Werbung deutlich und unmissverständlich zu erkennen ist. Zudem muss der Grundpreis räumlich zumindest eindeutig einem bestimmten Gesamtpreis zugeordnet werden können.

Praxishinweis: Das gilt selbstverständlich auch für "Cross-Selling-Produkte", "Bier des Monats" etc., die häufig auf der Startseite von Online-Shops beworben werden.

II. Grundpreise auch bei bloßer Werbung erforderlich!

Auch bei bloßer Werbung (= keine Möglichkeit des direkten Kaufs, etwa über Warenkorb-Button) sind Grundpreise zwingend auszuweisen! Diese Pflicht ergibt sich nicht nur aus dem Wortlaut von § 2 Absatz 1 PAngV, sondern auch aus Artikel 3 Absatz 4 in Verbindung mit Artikel 1 der Preisangabenrichtlinie und **ist somit unionsrechtlich vorgegeben**

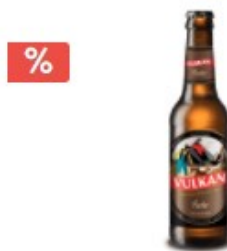
Beispiel:



Schneider Weisse TAPX Marie's
Rendezvous

Inhalt 0.375 Liter (15,97 € * / 1 Liter)

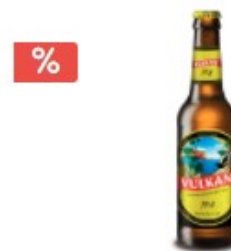
5,99 € * ~~7,99 €~~



Vulkan Porter - Kräftige
Aromen aus der Eifel

Inhalt 0.33 Liter (6,03 € * / 1 Liter)

1,99 € * ~~2,29 €~~



Vulkan India Pale Ale - eine
herbe Offenbarung

Inhalt 0.33 Liter (6,03 € * / 1 Liter)

1,99 € * ~~2,29 €~~

Hier werden verschiedene Bierflaschen beworben. Es handelt sich um **reine Werbung**, dagegen nicht um konkrete Angebote - schließlich besteht keine direkte Möglichkeit des Kaufs. Dennoch ist die Ausweisung von Grundpreisen zwingend erforderlich.

III. Grundpreise auch bei Bier-Sets?

Generell gilt: Da Bier üblicherweise nach Volumen angeboten wird - sind nach § 2 Abs. 1 PAngV beim Verkauf von Bier Grundpreise auszuweisen.

Dagegen sind keine Grundpreise auszuweisen bei Bier-Sets, die verschiedenartige Biere enthalten.

Verschiedenartige Biere stimmen in ihren charakteristischen Merkmalen nicht überein, wie etwa bezüglich Preis, Marke, Geschmack.

Fallgruppen aus der Praxis:

Fallgruppe 1:

Mehrere Flaschen desselben Bieres, werden im Rahmen eines Sets oder Bundles angeboten.

Beispiel:



Berliner Berg Pale Ale Paket

Regel: Für das gesamte Set / Bundle muss beim Gesamtpreis ein Grundpreis angegeben werden.

Fallgruppe 2:

Verschiedenartige Biere (= verschiedene Biersorten verschiedener Marken) werden im Rahmen eines Sets oder Bundles angeboten.

Beispiel:



Männerabend Paket

Regel: Sind die zusammengesetzten Biere eindeutig verschieden, muss der Grundpreis beim Gesamtpreis nicht angegeben werden.

Fallgruppe 3:

Verschiedenartige Produkte, von denen eines einer Grundpreisangabe bedarf, das andere jedoch nicht, werden im Rahmen eines Sets oder Bundles angeboten.

Beispiel: Kasten mit 12 Flaschen desselben Bieres + 1 Flaschenöffner

Regel: Sind die zusammengesetzten Produkte eindeutig verschieden, muss der Grundpreis nicht angegeben werden.

Aber: Sonderfall untergeordnete Bedeutung eines Produkts (s. o.) ist zu beachten! Ist das Produkt innerhalb des Sets / Bundles, welches für sich genommen keiner Grundpreisangabe bedarf, im Vergleich zu dem grundpreispflichtigen Produkt von untergeordneter Bedeutung, ist trotz der Verschiedenheit der Produkte ein Grundpreis anzugeben. Von untergeordneter Bedeutung ist auszugehen, wenn das Wertverhältnis von Hauptware zur kombinierten Ware 90 %: 10 % oder mehr beträgt - vgl. LG Hamburg (Urteil vom 23.12.2010, 416 O 179/10).

IV. Abmahnfälle: Suchergebnisse

Sofern ein Online-Shop im Rahmen der Ausgabe von Suchergebnissen zu Bieren auch Preise darstellt, ist dafür Sorge zu tragen, dass bei diesen Suchergebnissen zugleich auch die passenden Grundpreise dargestellt werden.

Eine korrekte Grundpreisangabe ausschließlich auf der Kategorieweise, der Artikeldetailseite oder im Warenkorb wäre gerade nicht ausreichend. Denn bereits dann, wenn gegenüber Letztverbrauchern für ein Bier unter Nennung eines Preises geworben wird, sind nach § 2 Abs. 1 S. 2 der Preisangabenverordnung auch die Grundpreise anzugeben.

Negativbeispiel:

bier



Ergebnisse: 373



Tilmans Biere - Der Weizen

2,79 €



Tilmans Biere - Brown Ale

2,49 €



Piwoteka Łódź kurwa

3,49 €



Munkebo Viking King

3,49 €



Munkebo Revningkvindens
Bryg

3,49 €



Haandbryggeriet Humlesus

4,29 €

Hier zeigt die Suchfunktion eines Online-Shops 373 Suchergebnisse an. Die Biere werden bepreist dargestellt - Grundpreise werden jedoch nicht angegeben.

Empfehlung der IT-Recht Kanzlei Sofern der Grundpreis im Rahmen der Ausgabe der Suchergebnisse nicht dargestellt werden kann, sollte die Angabe von Preisen in den Suchergebnissen in jedem Fall deaktiviert werden. Werden keine Gesamtpreise mehr dargestellt, entfällt auch die Pflicht zur Angabe von Grundpreisen.

Praxishinweis: Auch im Rahmen weiterer Shopfunktionen lauern schnell Abmahnfallen: So etwa bei Galerieansichten oder bei Funktionen wie "zuletzt angesehen", "zu diesem Artikel passt auch ..." oder "andere Käufer kauften auch ...". Gerade beim Verkauf von Bier gilt: **Kein Gesamtpreis ohne Grundpreis.** (Ausnahme ggf. Set, vgl. oben)

IV. Abmahnfalle: Preissuchmaschine

Auch bei "Google-Shopping" und anderen Online-Preissuchmaschinen und/oder -Produktsuchmaschinen müssen grundpreispflichtige Produkte zwingend mit einem Grundpreis versehen sein.

V. Abmahnfalle: eBay

Für eine korrekte Grundpreisangabe auf eBay muss Folgendes beachtet werden:

1. Der Grundpreis muss am Anfang (oder Mitte) der eBay-Artikelüberschrift angegeben werden. Nur so ist gewährleistet, dass der Grundpreis auch in der eBay-Galerie- bzw. Kategorieansicht angezeigt wird. Grund: Es gibt Ansichten auf der Plattform eBay, in denen die Artikelüberschrift nicht komplett dargestellt wird, wenn der Grundpreis nicht am Anfang der Artikelüberschrift dargestellt wird, kann es passieren, dass die Grundpreisangabe "abgeschnitten" wird. Schon nicht mehr ausreichend ist es,

- den Grundpreis in der zweiten (kostenpflichtigen) eBay-Artikelüberschrift zu nennen
- erst in der eBay-Artikelbeschreibung auf den Grundpreis hinzuweisen.
- alleine das von eBay zur Verfügung gestellte Grundpreisangabefeld zu nutzen.

2. Nicht notwendig ist es, den Begriff "Grundpreis" zu nennen. Folgende Formulierung etwa wäre in der Artikelüberschrift ausreichend: (7 ? / 1 l)

Achtung:Die von eBay zur Verfügung gestellte Möglichkeit zur Grundpreisangabe genügt nicht, da es bestimmte Einstellungen gibt, in denen die Grundpreise nicht dargestellt werden, obgleich die Grundpreisangabe von eBay aktiviert ist und ein Grundpreis auch angezeigt werden müsste. Hintergrundinformationen zu diesem Thema [siehe hier](#).

C. Jugendschutz

Was gilt für den Verkauf von Bier im Fernabsatz? Dürfen Online-Händler Bier ohne Alterskontrolle versenden?

Zentrale Vorschrift hierfür ist § 9 Jugendschutzgesetz:

In Gaststätten, Verkaufsstellen oder sonst in der Öffentlichkeit darf Bier an Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren, weder abgegeben noch darf ihnen der Verzehr gestattet werden.

Umstritten ist ein jugendschutzrechtliches Versandhandelsverbot seit jeher hinsichtlich Alkoholika. Weil der einschlägige Tatbestand des § 9 JuSchG nicht ausdrücklich auf den Fernabsatz Bezug nimmt, sondern die Restriktionen nur an den Verkauf auf die Abgabe in Gaststätten, Verkaufsstellen und "sonst in der Öffentlichkeit" knüpfen, hat sich erstinstanzlich das LG Koblenz (Beschluss vom 13.08.2007 - Az. 4 HK O 120/07) dazu verleiten lassen, den Versandhandel vom Anwendungsbereich der Regelung auszuklammern und mithin ob des Verkaufs, Anbietens und der Abgabe freizustellen.

Dem stehen aber etwa die - zu befürwortenden - Positionen bedeutsamer Vertreter der Literatur und eine Stellungnahme des Bundesfamilienministeriums entgegen, die schon aufgrund des Gesetzeszwecks, Kinder und Jugendliche vollumfänglich und unabhängig vom Handelsweg vor den gesundheitlichen Gefahren des Tabakkonsums zu schützen, eine implizite Erstreckung auch auf den Versandhandel annehmen. Gleichsam wird angeführt, der Fernabsatz könne ohne Weiteres als besondere Ausprägung unter den "sonstigen öffentlichen Verkauf" nach § 9 Abs. 1 JuSchG subsumiert werden.

Auch nach **Auffassung der Obersten Landesjugendbehörden** müsse der Versandhändler dafür Sorge tragen, dass keine Lieferung von Bier an unter 16-Jährige erfolge. Insofern habe der Versandhändler bei der Auslieferung durch die Post oder dem Paketdienst eine entsprechende Alterskontrolle durchzuführen.

Im Interesse der Rechtssicherheit sollte insofern beim Verkauf von Bier auch im Online-Handel auf die

altersspezifischen Verkaufs- und Abgabeverbote geachtet werden.

Bislang liegt - nach Kenntnis der IT-Recht Kanzlei - nur eine gerichtliche Auffassung hinsichtlich des Anbietens und Versands von Alkohol über das Internet vor. Diese Ansicht des LG Koblenz kann als durchaus händlerfreundlich angesehen werden. Eine gesicherte Rechtsprechung ist hierin aber noch nicht zu erkennen. Es sprechen gute Gründe für eine Alterskontrolle bei der Abgabe von Bier über das Internet. Aus dem Grund kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich künftige Gerichtsentscheidung gegen den Beschluss des LG Koblenz richten werden und die Abgabebeschränkungen des § 9 JuSchG einzuhalten sind. Wer rechtssicher handeln möchte, der führt bereits jetzt **eine Altersprüfung** beim Versand von Bier durch. Weitere Informationen zu der Thematik **erhalten Sie hier**.

D. Lebensmittelkennzeichnung

I. Pflichtkennzeichnung im Fernabsatz

Seit dem 13.12.2014 gilt in Europa die **Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)**, die Anbietern von Bier/Biermischgetränken beim Verkauf über das Internet gegenüber Endverbrauchern eine Reihe von Informationspflichten auferlegt.

Dabei geht es insbesondere um folgende Pflichtangaben:

1. Bezeichnung des Lebensmittels
2. Zutatenliste
3. Allergenkennzeichnung
4. Nettofüllmenge
5. Lebensmittelunternehmer
6. Alkoholgehalt
7. Nährwertkennzeichnung

Darüber hinaus sind beim Verkauf von Biermischgetränken weitere speziellere Kennzeichnungsvorgaben zu beachten, die sich aus anderen Bestimmungen (wie etwa der ZZuV) ergeben.

Da wäre beispielhaft zu nennen:

8. Warnhinweispflicht bei Azo-Farbstoffen
9. Kennzeichnungspflicht von Zusatzstoffen

Tipp: Die korrekte Kennzeichnung von Bieren / Biermischgetränken kann im Einzelfall sehr kompliziert sein. Online-Händlern sollten aus dem Grund 1:1 die Kennzeichnungsangaben der (hoffentlich korrekt gekennzeichneten) Bieretikette online übernehmen bzw. in der jeweiligen Artikelbeschreibung darstellen.

Im Einzelnen zu den LMIV-Pflichtinformationen:

1. Bezeichnung des Lebensmittels

Online-Händler haben ihre im Internet angebotenen Biere konkret zu bezeichnen - wobei sie sich insoweit an den Bieretiketten orientieren können. (Das Bieretikett ist ein Aufkleber, der als Informationsträger für den Verbraucher auf die Bierflasche geklebt wird.)

Rechtlicher Hintergrund zur Bezeichnung des Lebensmittels Gemäß Artikel 17 LMIV ist ein Lebensmittel mit seiner rechtlich vorgeschriebenen Bezeichnung zu bezeichnen. Unter der Bezeichnung Bier - allein oder in Zusammensetzung - oder unter Bezeichnungen oder bildlichen Darstellungen, die den Anschein erwecken, als ob es sich um Bier handelt, dürfen gemäß § 1 Bierverordnung gewerbsmäßig nur Getränke in den Verkehr gebracht werden, die gegoren sind und den Vorschriften des § 9 Abs. 1, 2 und 4 bis 6 des Vorläufigen Biergesetzes und den §§ 16 bis 19, § 20 Abs. 1 Satz 2 und §§ 21 und 22 Abs. 1 der Verordnung zur Durchführung des Vorläufigen Biergesetzes entsprechen. Zudem darf nach § 3 Abs. 1 BierV Bier mit einem Stammwürzegehalt von weniger als 7 vom Hundert nur unter der Bezeichnung "Bier mit niedrigem Stammwürzegehalt",

- mit einem Stammwürzegehalt von 7 oder mehr als 7, aber weniger als 11 vom Hundert nur unter der Bezeichnung "Schankbier"

gewerbsmäßig in den Verkehr gebracht werden. Auch darf Bier unter der Bezeichnung "Starkbier", "Bockbier" oder einer sonstigen Bezeichnung, die den Anschein erweckt, als ob das Bier besonders stark eingebraut sei, gewerbsmäßig nur in den Verkehr gebracht werden, wenn der Stammwürzegehalt 16 vom Hundert oder mehr beträgt. Im Hinblick auf die Bezeichnung "Bier" ist es nach dem EuGH übrigens unerheblich, ob das Bier ausschließlich als Gerstenmalz oder auch unter Verwendung von anderen Rohstoffen, wie bspw. Reis oder Mais, gebraut wird. Denn "Bier" sei lediglich eine Gattungsbezeichnung für ein durch Gärung auf der Grundlage von Gerstenmalz gewonnenes Getränk und schließe daher nicht die zusätzliche Verwendung anderer Grundstoffe aus (EuGH, Rs. C-178/84). **Weitere Hinweise** Bei der Bezeichnung des Bieres beachtet werden sollte noch, dass die bloße Nennung der Biermarke oder etwa einer Fantasiebezeichnung nicht ausreicht (Art. 17 IV LMIV).

- in der Praxis üblich als Verkehrsbezeichnung auch die Angabe einer Sortenbezeichnung ist, wie z. B. Pils, Export, Dunkel, Hell, Lager, Märzen, Bock, Alt, Kölsch, Weizenbier (Weiße, Weizen), Weizenbock, Alkoholfreies Bier (vgl. hierzu den **Leitfaden der "deutschen Brauer"**).

Ggf. Kennzeichnung von Süßungsmitteln bei Bezeichnung eines Biermischgetränks

Nach Anhang III Nr.2.1 LMIV müssen Lebensmittel, die ein oder mehrere nach der EU-Verordnung 1333/2008 zugelassene Süßungsmittel enthalten, folgende Information **in Verbindung mit der Bezeichnung des Lebensmittels** enthalten:

- "Mit Süßungsmittel" (für den Fall, dass mehrere Süßungsmittel verwendet werden)
- "Mit Süßungsmittel" (für den Fall, dass nur ein Süßungsmittel verwendet wird)
- "Mit Zucker und Süßungsmittel (für den Fall, dass neben dem Süßungsmittel auch ein oder mehrere Zuckerzusätze verwendet werden)

Weitere gesetzliche Pflichtinformationen gelten bei Biermischgetränken, die Aspartam (E951) oder Aspartam-Acesulfam-Salz (E 962) enthalten.

Biermischgetränke mit über 150 mg/l erfordern Warnhinweis

Art. 10 Abs. 1 i.V. mit Anh. III Nr. 4.1, Art. 13 Abs. 1 LMIV schreibt bei Getränken mit erhöhtem Koffeingehalt oder Lebensmittel mit Zusatz von Koffein Folgendes vor:

Bei Getränken mit Ausnahme derjenigen, die auf Kaffee, Tee bzw. Kaffee- oder Teeextrakt basieren und bei denen der Begriff "Kaffee" oder "Tee" in der Bezeichnung vorkommt, die

- zur Aufnahme in unverarbeitetem Zustand bestimmt sind und Koffein aus beliebiger Quelle in einer Menge enthalten, die 150 mg/l übersteigt, oder
- konzentriert oder getrocknet sind und nach der Rekonstituierung Koffein aus beliebiger Quelle in einer Menge enthalten, die 150 mg/l übersteigt

muss folgender Warnhinweis **im selben Sichtfeld wie die Bezeichnung des Getränks** erscheinen, direkt gefolgt von einem deutlich und gut lesbar angebrachten Hinweis in Klammern auf den Koffeingehalt, ausgedrückt in mg je 100 ml:

"Erhöhter Koffeingehalt. Für Kinder und schwangere oder stillende Frauen nicht empfohlen"

2. Zutatenverzeichnis

Zwingend ist beim Online-Angebot von Bieren/Biermischgetränken auch die Zutatenliste auszuweisen. Online-Händlern sollten sich auch hier an den (hoffentlich korrekt gekennzeichneten) Bieretiketten orientieren.

Bei der Online-Darstellung des Zutatenverzeichnisses sind folgende Regeln einzuhalten:

1. Dem Zutatenverzeichnis ist eine Überschrift oder eine geeignete Bezeichnung voranzustellen ist, in der das Wort "**Zutaten**" erscheint, wie z.B.

- Zutatenverzeichnis
- Verzeichnis der Zutaten
- Zutaten
- Zutatenliste
- Liste der Zutaten

(vgl. Artikel 18 Abs. 1 LMIV)

Es genügt also nicht, die einzelnen Zutaten kenntlich zu machen, sondern es ist vielmehr auch erforderlich, das Verzeichnis korrekt zu benennen. Formulierungen, die das Wort missen lassen, sind unzulässig. Insbesondere das Wort "Inhaltsstoffe" wird den Vorgaben der LMIV nicht gerecht. Auch Begriffe wie etwa "Ingredients" oder auch "Komponenten" sind unzulässig (da sie das Wort "Zutaten" nicht enthalten).

2. Sämtliche Zutaten sind in absteigender Reihenfolge ihrer Gewichtsanteile aufzuzählen. Die Hauptzutat steht somit an erster Stelle, die gewichtsmäßig am wenigsten vorhandene Zutat steht am Ende des Verzeichnisses.

Rechtlicher Hintergrund zum Zutatenverzeichnis Eigentlich sind nach Art. 16 IV LMIV alkoholische Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 % Volumen von der Verpflichtung zur Angabe der Zutatenliste ausgenommen. Jedoch gestattet Art. 41 LMIV einzelstaatliche Vorschriften für ein Zutatenverzeichnis bei solchen Getränken anzuwenden. Hierzu gehört in Deutschland die Lebensmittelinformations-Durchführungsverordnung (LMIDV). Gemäß § 3 LMIDV ist Bier ist danach von der Befreiung der Pflicht zur Angabe eines Zutatenverzeichnisses ausgenommen - dasselbe gilt für Biermischgetränke, die unter der Bezeichnung "Bier" allein oder in Zusammensetzungen beworben werden.

3. Allergenkennzeichnung

Sollten bestimmte Biere/Biermischgetränke bestimmte Stoffe oder Erzeugnisse enthalten, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen, so ist hierauf zwingend online hinzuweisen (Art 21 LMIV).

Die Allergene sind dabei besonders hervorgehoben (etwa durch Schriftart oder Schriftstil) im Zutatenverzeichnis aufzuführen und zwar mit genauer Bezeichnung des Stoffs oder des Erzeugnisses.

Folgende Allergieauslöser können gerade für Biere / Biermischgetränke von Belang sein:

Glutenhaltiges Getreide, namentlich Weizen, Roggen, Gerste, Dinkel ausgenommen

- a) Glukosesirup auf Weizenbasis einschließlich Dextrose
- b) Maltodextrine auf Weizenbasis
- c) Glukosesirup auf Gerstenbasis
- d) Getreide zur Herstellung von alkoholischen Destillaten einschließlich Ethylalkohol landwirtschaftlichen Ursprungs

4. Nettofüllmenge

Auch die Nettofüllmenge ist eine verpflichtende Angabe.

Sie ist nach Art. 23 Abs. 1 LMIV in Litern, Zentilitern oder Millilitern bei flüssigen Erzeugnissen anzugeben. Auch hier sollten sich Online-Händler am Bieretikett orientieren.

5. Benennung des Lebensmittelunternehmers

Beim Verkauf von Bier über das Internet ist stets der jeweils verantwortliche Lebensmittelunternehmer im Online-Angebot zu benennen.

Konkret bedeutet dies, dass es nicht ausreicht, nur Name oder Firmenbezeichnung des verantwortlichen Lebensmittelunternehmers anzugeben. Vielmehr muss auch dessen vollständige Anschrift genannt werden (z.B.: "Mustermann GmbH, Musterstraße 1, 12345 Musterstadt").

Nicht ausreichend ist, wenn z.B. Straße und Hausnummer fehlen. Sitzt der Lebensmittelunternehmer im Ausland, ist auch das Land bei der Anschrift anzugeben.

Ferner ist zu beachten: Sitzt der Produzent des Lebensmittels nicht in der Europäischen Union, ist als verantwortlicher Lebensmittelunternehmer nicht der Produzent anzugeben, sondern der Importeur, der das Lebensmittel in die Europäische Union einführt.

Weitere umfassende Informationen zur Ermittlung des richtigen Lebensmittelunternehmers **erhalten Sie hier**.

6. Angabe des Alkoholgehalts

Nach Art. 9 Abs. 1k LMIV ist für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent die Angabe des vorhandenen Alkoholgehalts in Volumenprozent als Angabe verpflichtend, und zwar gemäß Art. 13 Abs. 5 LMIV **im selben Sichtfeld wie die Bezeichnung und die Nettofüllmenge des Getränks**.

Beim Online-Verkauf von Bier ist der vorhandene Alkoholgehalt in Volumenprozent anzugeben.

Die Angabe des vorhandenen Alkoholgehalts muss durch eine Ziffer mit nicht mehr als einer Nachkommastelle erfolgen, der das Symbol "% vol" anzufügen ist (etwa: "5,5 % vol"). Dieser Angabe darf das Wort "Alkohol" oder die Abkürzung "Alk." vorangestellt werden.

7. Nährwertkennzeichnung

Seit dem 13.12.2016 ist der Fernabsatz- und mithin auch der Bier-Lebensmittelhandel zur Nährwertkennzeichnung verpflichtet. Dies wiederum gilt jedoch nicht für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 % Volumen.

Dementsprechend müssen nur bei Bieren/Biermischgetränke, bei denen der Alkoholgehalt unter 1,2 % Volumen liegt, die Nährwertdeklaration online dargestellt werden. Online-Händlern sollten hierbei 1:1 die Angaben des (hoffentlich korrekt gekennzeichneten) Bier-Etiketts übernehmen.

8. Warnhinweis bei Azo-Farbstoffen

Gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1333/2008 vom 16. Dezember 2008 gilt eine besondere Hinweispflicht für bestimmte Azofarbstoffe, die in der Lebensmittelindustrie breite Verwendung finden.

Azofarbstoffe sind synthetische Färbemittel, die sich durch eine sogenannte Azobrücke (eine chemisch funktionelle Gruppe, bestehend aus zwei Stickstoff-Atomen) auszeichnen. Diese Stoffe finden schon seit Langem vor allem bei der Färbung von Lebensmitteln ihre Anwendung; in der Kritik stehen sie jedoch ebenfalls schon länger. So stehen sie u.a. unter Verdacht, bestimmte (Pseudo-) Allergien, Asthma, Krebsleiden und Tumore zu begünstigen. Seit neuestem wird zudem diskutiert, ob bestimmte Azofarbstoffe bei Kindern ein Aufmerksamkeitsdefizit hervorrufen können.

Warnhinweis

Gemäß Art. 24 i.V.m. Anhang V der Verordnung muss ab dem 20.07.2010 auf Lebensmitteln, die bestimmte Azofarbstoffe enthalten, der folgende Warnhinweis angebracht sein:

■ *"Kann Aktivität und Aufmerksamkeit bei Kindern beeinträchtigen."*

Betroffen von dieser Regelung sind gem. Anhang V die folgenden Farbstoffe:

- E 102 Tartrazin (enthalten u.a. in Getränken, insbesondere Likören und Obstweinen, Süßwaren, Desserts, Backwaren, Senf, Käse, Fisch-/Krebspasten, Kunstdärmen)
- E 104 Chinolingelb (enthalten u.a. in Getränken, Süßwaren, Desserts, Speiseeis, Kaugummi, Räucherfisch)
- E 110 Gelborange S (enthalten u.a. in Asia Snacks, Fertignahrung, Süßwaren, Desserts, Käse, Joghurt)
- E 122 Azorubin (enthalten u.a. in Getränken, Süßwaren, Desserts, Marzipan, Fertiggerichten, Paniermehl etc.)
- E 124 Cochenillerot A (enthalten u.a. in Getränken, Süßwaren, Fruchtaufstrichen, Käse, Chorizo, Lachsersatz)
- E 129 Allurarot AC (enthalten u.a. in Getränken, Süßwaren, Desserts, Hackfleischgerichten)

Online-Händler wird angeraten, ihre Biermischgetränke auf diese Zusatzstoffe hin zu überprüfen und das Onlineangebot ggf. um den genannten Hinweis zu ergänzen.

9. Kennzeichnung von Zusatzstoffen

Bei Bieren ist laut Reinheitsgebot der Zusatz von Zusatzstoffen untersagt. Anderes sieht es wiederum bei Biermischgetränken aus. Sollten diese mit Zusatzstoffen versehen sein, dann müssen Online-Händler die sog. ZZuV (Verordnung über die Zulassung von Zusatzstoffen zu Lebensmitteln zu technologischen Zwecken) beachten.

Nach § 9 Abs. 1, Abs. 6 Nr. 4 ZZuV muss der Gehalt an Zusatzstoffen in Lebensmitteln bei der Abgabe von Lebensmitteln im Versandhandel an den Verbraucher kenntlich gemacht werden. Die genannten Stoffe müssen demnach bereits im Online-Angebot einsehbar sein. Die vorgeschriebenen Angaben sind dabei in leicht lesbarer Schrift an gut sichtbarer Stelle in der Artikelbeschreibung anzugeben; nicht zulässig ist es, sie allein in Fußnoten unterzubringen.

Insbesondere sind anzugeben (vgl. § 9 ZZuV):

- Farbstoffe durch die Angabe "mit Farbstoff"
- Zusatzstoffe zur Konservierung durch die Angabe "mit Konservierungsstoff" oder "konserviert", ggf. auch "mit Nitritpökelsalz" oder/und "mit Nitrat"
- Antioxidationsmittel durch die Angabe "mit Antioxidationsmittel"
- Geschmacksverstärker durch die Angabe "mit Geschmacksverstärker"
- Schwefel gem. Anlage 5 Teil B durch die Angabe "geschwefelt"
- Eisen-II-gluconat (E 579) oder Eisen-II-lactat (E 585) bei Oliven durch die Angabe "geschwärzt"
- Zusatzstoffe der Nummern E 901 bis E 904, E 912 oder E 914, die bei frischem Obst zur

- Oberflächenbehandlung verwendet werden, durch die Angabe "gewachst"
- Zusatzstoffe der Nummern E 338 bis E 341 sowie E 450 bis E 452, die bei der Herstellung von Fleischerzeugnissen verwendet werden, durch die Angabe "mit Phosphat"

sowie weitere Zusatzstoffe, die etwa zum Süßen von Lebensmitteln zugelassen sind, im Rahmen dieses Beitrags jedoch nicht näher behandelt werden können.

II. Abmahnsichere Platzierung der Online-Kennzeichnung im Fernabsatz

1. Verschiedene Möglichkeiten der Platzierung

Art. 14 Abs. 1 lit. a S.1 LMIV bestimmt hierzu:

"Verpflichtende Informationen über Lebensmittel mit Ausnahme der Angaben gemäß Artikel 9 Absatz 1 Buchstabe f müssen vor dem Abschluss des Kaufvertrags verfügbar sein und auf dem Trägermaterial des Fernabsatzgeschäfts erscheinen oder durch andere geeignete Mittel, die vom Lebensmittelunternehmer eindeutig anzugeben sind, bereitgestellt werden."

Anders ausgedrückt: Dem Verbraucher ist **vor** dem Abschluss des Kaufvertrags die Möglichkeit einzuräumen, sich hinsichtlich der Lebensmittelkennzeichnung im gesetzlich erforderlichen Umfang zu informieren. Dabei hängt die praktische Umsetzung der Veröffentlichung der Pflichtinformationen immer auch von den technischen Gegebenheiten der jeweiligen Internetplattform bzw. des Shopsystems ab.

Nach Auffassung der IT-Recht Kanzlei können die Pflichtinformationen wie folgt vorgehalten werden:

- Die Pflichtinformationen stehen direkt neben oder unter dem Angebot, auf der Seite, auf der die Ware **zum ersten Mal** in den virtuellen Warenkorb gelegt werden kann.
- Die Pflichtinformationen stehen räumlich etwas weiter entfernt auf derselben Seite, wie das Angebot, wobei von dem Angebot über einen deutlichen Sternchenhinweis auf die nachfolgenden Informationen verwiesen wird.
- Die Pflichtinformationen stehen auf einer anderen Seite als das Angebot, wobei von der Angebotsseite über einen deutlich gestalteten so genannten sprechenden Link direkt auf die Seite mit den Pflichtinformationen verlinkt wird (Beispiel: "Informationen zur Lebensmittelkennzeichnung finden Sie hier (bitte anklicken)").
- Die Pflichtinformationen stehen auf einer der Angebotsseite nachgeordneten Seite, die der Verbraucher zwingend passieren muss, bevor er die Ware in den virtuellen Warenkorb legen kann.

Bei all diesen Varianten ist aus Sicht der IT-Recht Kanzlei sichergestellt, dass der Verbraucher die Pflichtinformationen zur Kenntnis nimmt, bevor er den elektronischen Bestellvorgang einleitet. Dies sollte für Online-Händler der Maßstab sein.

2. Häufige Abmahnfälle: Übersichtsseiten mit Warenkorbfunktion

Viele Online-Händler nutzen in Ihren Shops Produktübersichtsseiten, die es dem Kunden erlauben, die jeweils gewünschte Ware direkt in den Warenkorb zu legen - ohne dabei den Umweg über die Detailseite nehmen zu müssen. Auf diesen Produktübersichtsseiten finden sich jedoch häufig keinerlei Informationen zur Lebensmittelkennzeichnung.

Negativbeispiel:



Neu Ale-Mania DryPA 0,33l

Artikel-Nr.: 1241167

3,29 € *

100 ml = 1,00 €

● SOFORT VERSANDFERTIG
LIEFERZEIT CA. 1-3 WERKTAGE

Versandgewicht: 0,8 kg



Neu Ale-Mania IPA Mania 0,33l

Artikel-Nr.: 1241180

3,29 € *

100 ml = 1,00 €

● SOFORT VERSANDFERTIG
LIEFERZEIT CA. 1-3 WERKTAGE

Versandgewicht: 0,8 kg



Bei diesem Beispiel wäre die Einblendung der gesetzlichen Pflichtinformationen allein auf der Produktdetailseite gerade **nicht ausreichend**, da die Möglichkeit bestünde, dass der Verbraucher diese überhaupt nicht aufruft sondern direkt über die Übersichtsseite die Ware in den Warenkorb legt. In dem Fall würde er in seinem Informationsbedürfnis benachteiligt werden (= Abmahnrisiko).

Folgende Lösungsmöglichkeiten kommen in Betracht:

a. Übersichtsseite ohne Warenkorbfunktion

Die Übersichtsseite wird ohne Warenkorbfunktion ausgestattet. Der Kunde hat also keine Möglichkeit, direkt von der Übersichtsseite aus Ware in den Warenkorb zu legen.

Beispiel:



12er CRAFT-BEER-SET DEUTSCH Nr.1

Entdecke die Welt der
Craftbiere ohne gleich mit

● 1-2 Werktage

23,99 € *

Inhalt: 3,96 l (6,06 € * / ...



24 Biere aus aller Welt - je 0,33l

für Ihre "Weltreise" auf
dem Sofa oder als das

● 1-2 Werktage

41,99 € *

Inhalt: 7,92 l (5,30 € * / ...



BIERPOSTABO MINI-ABO "DEUTSCH+1" - incl. Versandkosten

dieses Set wird monatlich
aktualisiert

● sofort lieferbar

ab 21,99 € *

Das obige Beispiel zeigt eine Produktübersicht . Der Kunde muss erst zwingend die nachgelagerten Produktdetailseiten zu durchlaufen, um die Waren in den Warenkorb zu legen. Auf den Produktdetailseiten wird er dann wiederum bezüglich der Lebensmittelkennzeichnung informiert.

b. Komplette Darstellung der Lebensmittelkennzeichnung in Übersichtsseite

Die Hinweise zur Lebensmittelkennzeichnung werden allesamt in die Bestellübersicht integriert - und zwar bei jedem einzelnen Artikel.

Der Nachteil dieser Lösung: Übersichtsseiten, auf denen eine Vielzahl von Produkten aneinandergereiht aufgelistet sind, verfügen meist nicht über einen hinreichenden Gestaltungsspielraum und genügend Platz, um jedem Artikel die gesetzlichen Pflichtinformationen bereits dort beizustellen.

c. Verwendung sprechenden Links bei Bierangeboten auf Übersichtsseite

In der Bestellübersichtsseite wird bei jedem einzelnen Artikel ein sprechender Link (etwa "Lebensmittelkennzeichnung") gesetzt. Dieser Link verweist entweder direkt auf die jeweilige Produktdetailseite oder es öffnet sich nach Anklicken ein neues Fenster mit den jeweiligen zutreffenden Pflichtangaben zur Lebensmittelkennzeichnung.

Praxishinweis: Für den Kunden muss schon aufgrund der Bezeichnung des Links erkennbar sein, dass er bei Klicken des Links mit Informationen zur Lebensmittelkennzeichnung versorgt wird. Das ist bei der Bezeichnung "Lebensmittelkennzeichnung" oder auch "Info Lebensmittelkennzeichnung" sicherlich der Fall. Problematisch hingegen wären "nicht sprechende" Linkbezeichnungen, wie etwa "Details", "Infos" etc.

d. Lebensmittelkennzeichnung ausschließlich in Bestellabwicklung

Die notwendigen Informationen zur Lebensmittelkennzeichnung müssen **vor** Abschluss des Kaufvertrags verfügbar sein. Insofern ist nicht erforderlich, dass diese bereits nebst des Angebots zu jeder Zeit abgerufen werden können. Es genügt, wenn in einem zweiten Schritt vor der Bestellung auf die Angaben hingewiesen wird - etwa, erst nachdem einzelne Produkte in den Warenkorb gelegt wurden. Wichtig ist, dass die Angaben zu einem Zeitpunkt bereitstehen, in welchem die Bestellung des Verbrauchers noch nicht bindend geworden ist (eben durch Betätigung des "Kaufen-Buttons" am Ende der Bestellabwicklung

Die IT-Recht Kanzlei rät jedoch derzeit davon ab, die Informationen zur Lebensmittelkennzeichnung erst in der Bestellabwicklung darzustellen. Lassen Sie sich in dem Zusammenhang anwaltlich beraten.

E. Werbung

I. Achtung: Gesundheitsbezogene Werbung mitunter unzulässig

Nach Art. 4 Abs. 3 Unterabs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 - **so genannte "Health-Claims-Verordnung"** - sind für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent gesundheitsbezogene Aussagen generell unzulässig (vgl. hierzu auch dieses **Urteil des BGH, 21.09.2017 - I ZR 29/13**).

Hinweise aus der Praxis: 1. Es werden öfter Online-Händler abgemahnt, die Biere mit einem Volumenalkoholgehalt von mehr als 1,2 % vertreiben und dabei gesundheitsbezogen werben. Beispiele: a. Der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) ist etwa **gegen folgende Werbeaussagen**

vorgegangen: "Wer moderat Alkohol genießt, ist im Alter weniger gefährdet, an Demenz zu erkranken."

- "Wer mäßig Alkohol trinkt, verringert die Gefahr, an Alters-Diabetes zu erkranken um rund 30 Prozent."
- "Bier ist reich an Vitaminen und arm an Kalorien, es regt den Stoffwechsel und die Durchblutung an, stärkt die Knochen und mindert das Herzinfarktrisiko. Manchen Inhaltsstoffen des Hopfens wird sogar nachgesagt, sie könnten das Krebsrisiko mindern."
- "Eine simple Möglichkeit die Knochen zu stärken und zu erhalten ist: jeden Tag ein Glas Bier trinken [...]. Das ist vor allem für Frauen interessant: Osteoporose, einer Schwächung des Knochenbaus, von der verstärkt Frauen in den Wechseljahren betroffen sind, kann durch Bier vorgebeugt werden. Verantwortlich für diese Wirkung des Bieres ist die Gerste, in der das mineralische Silizium enthalten ist."

b. Abgemahnt wurden zudem Händler, die **ihre Biere als "bekömmlich" beworben hatten**. 2.

Online-Händler, die gesundheitsbezogene Kundenbewertungen bei ihren Bier-Angeboten freischalten bzw. veröffentlichen, haben sich den Inhalt solcher Kundenbewertungen in aller Regel zuzurechnen bzw. haften dafür (vgl. etwa das **aktuelle Urteil des OLG Köln**, bei dem es um einen verwandten Sachverhalt ging).

II. Bewerbung von Bier mit Begriffen wie "Öko", "Bio" oder "Natur"

Bio-Biere unterliegen angesichts ihrer Herstellung und ihres Vertriebs strengen unionsrechtlichen Vorgaben, die das Vertrauen der Verbraucher in ökologische Erzeugnisse wahren, einem fairen Wettbewerb dienen und betrügerischen Praktiken dahingehend vorbeugen sollen, dass nur dort, wo "Bio" draufsteht, auch "Bio" drin ist.

Im Einzelnen:

1. Zertifizierungspflicht - auch im Online-Handel

Grundsätzlich gilt: Mit "Bio" in Zusammenhang mit dem Verkauf von Bieren darf nur werben, wer kontrolliert und mit einem Zertifikat versehen wird. Eine Ausnahme gilt dabei jedoch für Händler, die Bio-Biere direkt (!) an Endverbraucher verkaufen. Diese sind von der Kontroll- und Zertifizierungspflicht grundsätzlich befreit. Doch fallen auch Online-Händler unter diese Ausnahmenvorschrift? Diese Frage hat der EuGH nun wie folgt beantwortet:

Händler, die online Bio-Lebensmitteln (dazu gehören auch Biere) vertreiben, unterliegen zwingend der Zertifizierungspflicht und müssen dementsprechend die Nummer der prüfenden Öko-Kontrollstelle angeben. Sie können sich nicht auf die Ausnahmenvorschrift des § 3 Abs. 2 ÖLG berufen. Online-Händler, die die Prüfnummer nicht ordnungsgemäß angeben, müssen mit wettbewerbsrechtlichen Abmahnungen rechnen.

Weitere Informationen zum Thema [siehe hier](#).

2. Angabe der Öko-Kontrollnummer zwingend

Überall dort, wo Online-Händler mit Bio-Angaben und/oder Logos werben, sind die entsprechende Kontrollnummer anzuführen.

(Diese Auffassung wird von der bisher hierzu ergangenen Rechtsprechung geteilt. In einem Verfügungsbeschluss verpflichtete z.B. das LG Köln einen Händler dazu, bei der Werbung für seine Bio-Produkte den Code der Überwachungsstelle zu nennen (LG Köln, 28.12.2010, Az. 31 O 639/10).)

Zu beachten ist, dass die Pflicht nicht nur dann Wirkung entfaltet, wenn der Online-Händler explizit mit Bio-Angaben für ein bestimmtes Bier "wirbt", sondern auch überall da, wo er ein Logo oder Siegel anführt.

Wird nämlich ein Siegel verwendet, erfüllt dies nach Ansicht der IT-Recht-Kanzlei stets den Tatbestand der Werbung, wie er in Art. 2 lit. m. der EU-Öko-Verordnung definiert ist.

Um Abmahnungen zu vermeiden und gegenüber dem Verbraucher die von der Verordnung geforderte ungehinderte Wahrnehmbarkeit der Kontrollnummer zu gewährleisten, empfiehlt die IT-Recht Kanzlei, diese

- in unmittelbar räumlicher Nähe zu den Begriffen "Bio" und/oder "Öko"
- bzw. im selben Sichtfeld wie das dargestellte Logo oder Siegel abzubilden.

Tipp: Anders als bei der physischen Kennzeichnung von vorverpackten Bio-Lebensmitteln ist in der Werbung eine Darstellung des Gemeinschaftslogos nicht verpflichtend.

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)
Rechtsanwalt